

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARINA ROGULJA

ETIKA U SPORTSKOM MARKETINGU

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2015

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARINA ROGULJA

ETIKA U SPORTSKOM MARKETINGU
ETHICS IN SPORTS MARKETING

ZAVRŠNI RAD

Mentor:
mr. sc. Dragica Kemeter

ČAKOVEC, 2015

Sadržaj

1. UVOD	1
2. ETIKA, POSLOVNA ETIKA I ETIKA U MARKETINGU	2
2.1. Etika	2
2.2. Poslovna etika	2
2.3. Etika u marketingu	3
3. SPORTSKI MARKETING	5
3.1. Sport i marketing	5
3.2. Sportski marketing	6
3.3. Etičan sportski marketing u RH	7
3.4. Pобољшanje etičkog odlučivanja u marketingu	8
3.5. Specifičnosti organizacija u industriji sporta	9
4. PRIMJER: Olimpijske igre – <i>AMBUSH MARKETING</i>	12
4.1. <i>Ambush marketing</i>	12
4.2. Nike <i>ambush</i> na olimpijskim igrama	13
4.2.1. OI London 2012	14
4.3. Pravni, ekonomski i etički aspekt	15
4.3.1. Pravni aspekt	15
4.3.2. Ekonomski aspekt	15
4.3.3. Etički aspekt	16
5. PRIMJER: FORMULA1 – SKRIVENO OGLAŠAVANJE	17
5.1. Skriveno oglašavanje	17
5.2. Formula 1 i Marlboro	18
5.3. Pravni, ekonomski i etički aspekt	20
5.3.1. Pravni aspekt	20
5.3.2. Ekonomski aspekt	21

5.3.3. Etički aspekt	21
6. PRIMJER – NOGOMET I PIVO.....	23
6.1. SP Brazil 2014.	23
6.2.Pravni, ekonomski i etički aspekt	25
6.2.1. Pravni aspekt.....	25
6.2.2. Ekonomski aspekt	26
6.2.3. Etički aspekt	26
7. PRIMJER: DOPING U BICIKLIZMU	28
7.1. <i>Tour de France</i>	28
7.2. Pravni, ekonomski i etički aspekt	30
7.2.1. Pravni aspekt.....	30
7.2.2. Ekonomski aspekt	31
7.2.3. Etički aspekt	31
8. ZAKLJUČAK	32
9. LITERATURA	33

SAŽETAK

Često je u etici problem odrediti što je zapravo etički ispravno i moralno, a što nije, posebice ako ne postoji specifičan zakon o nekoj situaciji u kojoj se nađemo. Određujući granice preko kojih se ne bi trebalo prelaziti i njegujući etičko poslovanje, marketinški stručnjaci trebali bi slijediti poznato zlatno pravilo koje govori o tome da se ponašamo onako kao što očekujemo da se drugi ponašaju prema nama.

U današnje vrijeme ubrzanog razvoja te velike i jake konkurencije uspješne kompanije se svakodnevno susreću sa izborom između poštenog i nepoštenog, etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima ili možda bolje reći odabiru pristup prema „malim ljudima“.

Poslovne situacije često dovode u pitanje moralne dvojbe, a neizbježna pitanja sa kojima se susrećemo su: trebamo li primjenjivati taktike koje vrše pritisak na kupca ili narušavaju njegovu privatnost, trebamo li se pretjerano hvaliti ili skrenuti pažnju na loše strane naših najvećih konkurenata. Sva ta pitanja na jedan kraj stavljaju moral, a na drugi kraj laku i brzu, što veću, zaradu.

Kada govorimo o oglašavanju, možemo primijetiti kako danas reklame dosežu razmjere velikog pretjerivanja, ali ipak smo mi samo ljudi i ne možemo uvijek razmišljati racionalno pri kupovini različitih proizvoda i usluga.¹

Brojni su primjeri obmana koje se koriste u oglašavanju i to sa ciljem što veće prodaje odnosno zarade.

Ključne riječi: etika, moral, kupci, moralne dvojbe, oglašavanje

¹<https://marijarudec.wordpress.com/eticnost-u-marketingu/> (15.06.)

1. UVOD

Tema mog završnog rada je etika u sportskom marketingu. Ovu temu sam odabrala jer etika u današnjem poslovnom svijetu gotovo i ne postoji. Cilj mi je skrenuti pažnju na pojavu koja se sve češće javlja u marketingu, a to je korištenje neetičnih propagandnih poruka sa ciljem da se djeluje na podsvijest potencijalnih kupaca kako bi prodali što više proizvoda što većem broju ljudi i na kraju ostvarili što veći profit. S obzirom na to da je etika u marketingu veoma opširna tema odabrala sam područje sportskog marketinga, koji mi je najbliži. Još jedan razlog za odabir baš ove teme je to što bi sport trebao biti čist i neokaljan, zabavan, no pretvorio se u biznis.

U ovom radu za početak ću objasniti osnovne pojmove koji se spominju u samom naslovu rada ili će se spominjati u daljnjem tekstu. Za početak ću objasniti etiku, poslovnu etiku i etiku u marketingu. Zatim ću prijeći na sportski marketing, gdje ću objasniti poveznicu između sporta i marketinga, navesti primjer etičnog sportskog marketinga, kako poboljšati etičko odlučivanje u marketingu te neke specifičnosti marketinga u sportu. Nakon toga ću navesti primjere sa kojima se često i svakodnevno susrećemo pri čemu uglavnom nismo niti svjesni da nam marketinški stručnjaci zapravo „mažu oči“. Prvi primjer jest primjer *ambush* marketinga na olimpijskim igrama.

Prvo ću objasniti što je to *ambush* marketing, a zatim ću se osvrnuti na Olimpijske igre 1992. u Barceloni i na Olimpijske igre u Londonu 2012 godine. Na kraju ću navesti obrazloženje sa pravnog, ekonomskog i etičkog stajališta.

U drugom primjeru objasniti ću skriveno oglašavanje na primjeru Formule 1. Na primjeru Ferrarija i Marlboro vidjet ćemo na koji način dvije velike korporacije surađuju te kako se Marlboro skriveno oglašavao na bolidu Ferrarija što je zakonom zabranjeno. Za kraj opet objašnjenja sa pravnog, ekonomskog i etičkog aspekta.

Treći primjer pod nazivom nogomet i pivo rješava misteriju koja povezuje nogomet i pivo. Na primjeru ožujskog piva vidjet ćemo dobre i loše primjere oglašavanja piva za vrijeme velikih sportskih natjecanja te pravni, ekonomski i etički aspekt. U zadnjem primjeru pod nazivom doping u biciklizmu analiziram *Tour de France* u posljednjih nekoliko godina, zašto sponzori odustaju od biciklizma, koliko profesionalni biciklisti zarađuju i slično. I za kraj još jedan pravni, ekonomski i etički aspekt.

2. ETIKA, POSLOVNA ETIKA I ETIKA U MARKETINGU

2.1. Etika

Ukoliko zbog nekog dobrog razloga postoji poteškoća u izvršavanju nekog određenog rutiniranog oblika ljudskog djelovanja (pribavljanje vode, hrane, odjeće, skloništa) ili pak postoje djelovanja koja se međusobno sukobljavaju ili tome slično, onda postoji zahtjev da se tim djelovanjima implicitna (sadržana) pravila ekspliciraju. Ovdje se pojavljuje zahtjev za etikom, tj. eksplikacijom moralnosti sukobljenih načina postupanja. Tu eksplikaciju nazovimo preglednim prikazom djelovanja ili prepričavanjem djelovanja ili, kraće, etikom. Etika ima tehnički, stručni i privatni dio i primijenjeni, nestručni i javni dio. Tehnički dio sastoji se od rješavanja problema s dotičnom praksom ili praksama i njega nema potrebe javno iznositi, iznosi se uglavnom u krugovima stručnjaka, dok se primijenjeni dio sastoji od preglednog prikaza kao namjenske formulacije način izlaska iz poteškoće ili preporuke i on se javno iznosi. Kako takva preporuka ne može i sama moralno obvezivati, ona je redovito u tom smislu bezvrijedna. Praksu je potrebno modificirati drugim sredstvima izvan vrijednosne sfere (ekonomskim, pravnim ili političkim). Ukratko, etika je promišljanje moralnosti postupka.²

2.2. Poslovna etika

Poslovna etika razmatra probleme oko zviždanja (*eng. Whistleblowing*) i lojalnosti, seksualnog uznemiravanja na radnome mjestu, intelektualnog vlasništva, granica sigurnosti proizvoda i etičkih razlika duž kulturalnih granica. Poslovna se etika ustvari svodi na nekoliko krajnje jednostavnih elemenata. Kao prvo, uz profitabilnost i legalnost poslovanja treba zahtijevati i moralnost (koja, kako istraživanja pokazuju, ne šteti profitabilnosti, nego dugoročno nedvojbeno pridonosi). Kao drugo, radi se o primjeni vrlo jasnih načela opće etike, načela kao što su: ne šteti drugima, poštuju prava

²Krkač K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, MATE d.o.o./ZŠEM, str. 30

drugih, ne laži i ne varaj, drži se obećanja i ugovornih obveza, poštuju zakone. Koja će točno etika biti primijenjena u poslovanju nije previše važno, iako neke pogoduju poslovanju više nego druge. Ipak, najčešće se na poslovanje primjenjuju četiri etička sustava: jedan posljedične etike, tj. etika utemeljena na interesu (vlastiti interes, interes skupine, najveće dobro najvećeg broja) te tri neposljedične etike, tj. etika utemeljena na: vrlini (umjerenost, hrabrost, razboritost i pravednost), na dužnosti (povjerenja i lojalnost) i na pravima (pravo na pravednu raspodjelu i temeljna prava i slobode).

Poslovna etika u Republici Hrvatskoj pojavljuje se postepeno tijekom druge polovice 90-ih godina 20. stoljeća. Kao prvo, pojavljuje se kao izborni kolegij na privatnim visokim poslovnim školama i na nekim ekonomskim fakultetima te i na nekim drugim učilištima. Zatim se pojavljuju i prve skripte, članci i udžbenici poslovne etike te korporacijske društvene odgovornosti. Od 2000. godine na dalje pojavljuju se i centri za poslovnu etiku, održavaju se simpoziji i slično. Valja također spomenuti da se pojavom velikog broja poslovnih časopisa, magazina i tjednika u istima s vremena na vrijeme pojavljuju i članci o pojedinim važnim problemima poslovne etike. Također se već nekoliko godina provode istraživanja korporacijskog upravljanja u hrvatskim tvrtkama, a ta istraživanja obuhvaćaju i društvenu odgovornost tvrtki.³

2.3. Etika u marketingu

Kada se govori o etici u poslovanju misli se na sve vidove etičkog poslovnog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima, tj. na moralne principe i vrijednosti koji određuju ponašanje pojedinaca i grupa unutar organizacije. Tu se posebno može izdvojiti marketinška etika kao pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke. Ti etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, postupaka i aktivnosti. U svakodnevnom se poslovanju marketinški stručnjaci susreću sa situacijama u kojima se pitaju što je ispravno učiniti, čak i ako poduzimajući određenu aktivnost neće doći u sukob sa zakonom ili povrijediti pravila tvrtke. Te moralno problematične poslovne situacije

³Krkač K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, MATE d.o.o./ZŠEM, str. 563,564

smatraju se etičkim dilemama u kojima treba postaviti pitanja o tome hoće li učinjeno biti pravedno i jednako dobro za sve uključene strane te je li to uistinu ispravan postupak s kojim se treba ponositi i hvaliti. Ljudi većinom osjećaju razliku između pravilnog i nepravilnog poslovnog ponašanja, bez obzira je li to o čemu prosuđuju regulirano zakonom ili nije. Zakonske odredbe vrlo često ne mogu predvidjeti sve one poslovne situacije koje se mogu dogoditi. Najčešće se zakoni donose kao reakcija na već postojeće neetičko poslovno ponašanje. Određujući granice preko kojih se ne bi trebalo prelaziti i njegujući etičko poslovanje, marketinški stručnjaci trebali bi slijediti poznato zlatno pravilo koje govori o tome da se ponašamo onako kao što očekujemo da se drugi ponašaju prema nama. Tome se može dodati i utilitaristički pristup koji govori da rezultati našeg ponašanja trebaju biti najveće dobro za najveći broj subjekata.

Iako sve to zvuči prilično jednostavno, često smo svjedoci nepoželjnih, problematičnih situacija i događaja iz poslovne prakse koji narušavaju i ugled tvrtki koje ih primjenjuju, ugled marketinških stručnjaka, a u krajnjem slučaju i ugled cjelokupnog marketinga. Marketing koji je često na meti raznih kritika zbog toga što pojedine marketinške prakse štete potrošačima, pa i društvu kao cjelini, brani se time da stručnjaci koji to čine ne slijede pravu marketinšku koncepciju. Problemi etike u marketingu dotiču područja samog proizvoda ili usluge, određivanja cijena, prodaje i distribucije, komunikacije, istraživanja tržišta i slično. Iako se o etici najčešće raspravlja kada je riječ o podmićivanju, prijevarama ili nepoštivanju pravila, svjesne tvrtke i pojedinci svakodnevno se susreću s mnogim moralnim i etičkim dilemama.⁴

⁴Krkač K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, MATE d.o.o./ZŠEM, str. 389,390

3. SPORTSKI MARKETING

3.1. Sport i marketing

Veza između sporta i marketinga logična je posljedica povijesnih odnosa ekonomije i fenomena sporta kao komplementarnih djelatnosti, njihovog trenda razvoja, nastalog poduzetništva u sportu te pregleda razvoja dosadašnjih odnosa djelatnosti sporta i ekonomije, čiji je marketing dio. Iz tog razloga nužno je odrediti njegov evolutivni put te značaj i definiciju općeg suvremenog marketinga, koji slijedom osnovnih karakteristika suvremenog sporta zajednički konstituiraju zasebnu disciplinu – sportski marketing.

Definirati pojam sporta jednoznačno kao natjecateljsku aktivnost, bar iz kuta upliva ekonomije u sportu i sportskog marketinga, nije primjereno jer sport u sebi sadrži i druge aktivnosti koje mogu biti i jesu djelatnost. Sport je važan oblik društvenog života i socijalnog ponašanja. Kulturni, obrazovni, ideološki i odgojni utjecaji sporta mogu biti presudni za formiranje stavova i sklonost pojedinaca. Iz tih razloga sport dobiva novu ulogu jer nije sport sam sebi cilj već postaje sredstvo odgoja, edukacije, zabave, mode, statusnog simbola, fetiša, egzistencije, biznisa, ali je on istovremeno i područje znanstvenih istraživanja.

Marketing kao termin nema adekvatan prijevod u hrvatskom jeziku. Kako se marketing odnosi na istraživanje tržišta, planiranje proizvoda, planiranje tržišta, unapređenje prodaje, prodaju i distribuciju, postprodajne usluge potrošačima, planiranje cijena i promociju, logično je da oni koji se bave marketingom i u teoriji i praksi, različito gledaju na isti i tumače važnost navedenih elemenata.⁵

⁵Novak I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb, MALING d.o.o., str. 194,210, 215

3.2. Sportski marketing

Zadovoljavanje potreba kupaca srž je marketinga u bilo kojem kontekstu, kao i pojam pronalaženja idealnog kupca. Potrebe su zadovoljene pogodnostima (ono što proizvod ili usluga čini za osobu) koje su ponuđene (tablica 1). Ako ciljamo na to da sportski obožavatelj dobije najveći mogući užitek od praćenja nekog sporta, ekipe ili sportaša onda pogodnosti koje taj sport, ekipa ili sportaš nude moraju biti veće od svih drugih aktivnosti koje nudi konkurencija za taj novac i vrijeme te osobe.

Tablica 1. Tipični sportski obožavatelji, potrebe i pogodnosti

Potrebe	Pogodnosti
Uzbuđenje, biti dio grupe, ispunjavanje slobodnog vremena, želja za zajedničkom obiteljskom i prijateljskom aktivnošću, poriv za natjecanjem, uspjeh i postignuće, zahvalnost za sportsko junaštvo i sigurnost	Ugođaj utakmice, prijateljstvo s drugim obožavateljima, suparništvo protivničkim obožavateljima, reflektirana slava, gledanje tehničkih vještina sportaša, sadržaji arene, suprotstavljene ekipe/igrači pokušavaju pobijediti

Izvor: Beech J., Chadwick S. (2010). Sportski menadžment. Zagreb, MATE d.o.o., str. 128

Pronalaženje pravih kupaca vrlo je važno jer se rijetko nekom sportu, ekipi ili sportašu događa da je privlačan za sve. Mnogo je sportova privlačno osobama određenog spola, poput sportova u kojima su muškarci dominantni. Ostali razlozi uključuju geografiju (navijanje za domaću ekipu), demografske podatke (povezanost s društvenim klasama) ili važnost interesa.⁶

⁶Beech J., Chadwick S. (2010). Sportski menadžment. Zagreb, MATE d.o.o., str. 128,129

3.3. Etičan sportski marketing u RH

Iako sportsko predstavljanje ima svoje dosege, Hrvatska je, zahvaljujući sportu nekoliko puta doživjela planetarnu popularnost, a mnogi su ime Hrvatske upoznali isključivo preko hrvatskih sportaša. Riječ je o najčistijem i najpozitivnijem predstavljanju jer su u sportu izjednačene šanse svih zemalja, a svi natjecatelji imaju jednaku priliku za uspjeh. Hrvatska tu može učiniti golem iskorak.

Neki hrvatski sportaši koji su prepoznati u svijetu: Marin Čilić, Sandra Perković, Mario Mandžukić, Ivica i Janica Kostelić, Blanka Vlašić, Filip Ude, Ivano Balić, Ivan Ljubičić, Duje Draganja, Goran Ivanišević, Dario Šuker, Iva Majoli, Goran Ivanišević, Luka Modrić i tako dalje. Svaki je od ovih sportaša barem jednom u životu predstavio Hrvatsku pred cijelim svijetom, što je vrlo važno za Hrvatsku kao turističku zemlju.⁷

Slika 1. Ivica Kostelić predstavlja Hrvatsku



Izvor: <http://www.skijanje.hr/vijesti/> (20.03.)

⁷Novak I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb, MALING d.o.o., str. 367

3.4. Poboljšanje etičkog odlučivanja u marketingu

Tvrtke koje su prihvatile upravljanje poslovnom etikom u najvećem broju slučajeva imaju etički kodeks koji predstavlja neka očekivana i standardna pravila ponašanja koja se očekuju od zaposlenika, a u provođenje poslovne politike tih tvrtki integrirane su etičke vrijednosti. Etičnost organizacije, osim toga, najčešće diktira osoba koja je vodi i koja bi trebala nagrađivati etično i kažnjavati neetično ponašanje.

U Hrvatskoj su norme ponašanja u tržišnom komuniciranju regulirane na dva načina: zakonima Republike Hrvatske i kodeksima strukovnih ugovora. Skupština HGK u svibnju 2005. usvojila je Kodeks etike u poslovanju kojim su se utvrdile osnovne smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u hrvatskom gospodarstvu. Prema uzoru na standarde marketinškog komuniciranja prihvaćene u zapadnoeuropskom krugu krajem 2005. godine Grupacija proizvođača piva, slada i hmelja u Hrvatskoj potpisala je Kodeks odgovornoga marketinškoga komuniciranja. Time su se članice grupacije obvezale na poštovanje visokih etičkih standarda marketinške komunikacije. Temeljno pravilo koje kodeks propisuje govori o usmjeravanju reklamnih poruka pivovara isključivo prema punoljetnim osobama uz zagovaranje umjerene konzumacije piva. Osim toga, valja izbjegavati i ponižavajuće korištenje seksualnih poruka ili ohrabrivati pretjerano ispijanje piva, sugerirati nasilje i agresivnost uz pivo. Pivovare koje se ne budu pridržavale postavljenih pravila morat će odgovarati pred sudom časti pri Hrvatskoj gospodarskoj komori.

U Hrvatskoj postoji i neprofitna organizacija osnovana s ciljem promicanja poslovne etike – Hrvatski odbor za poslovnu etiku. Želi promicati etično poslovanje djelujući kao forum za razmjenu informacija i strategija, skrećući pozornost na važnost poslovne etike i lobirajući za njezinu primjenu. Na ovu inicijativu ponukalo ih je stanje u gospodarstvu, ali i činjenica da će se u narednih par godina odvijati burni procesi prilagodbe zbog pridruživanja Europskoj uniji.⁸

⁸Krkač K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, MATE d.o.o./ZŠEM, str. 410-415

3.5. Specifičnosti organizacija u industriji sporta

U sportu i sportskim organizacijama nije slučaj kao i sa ostalim organizacijama u gospodarstvu, gdje u najvećem broju slučajeva postoji direktna povezanost (teoretski se može objasniti) između različitih promjenljivih varijabli kao što su kvaliteta, cijena, potrebe, trendovi sa jedne strane i broja potrošača sa druge.

Sa sportskim organizacijama je situacija drugačija. Naime, i kada sportski klub ili pojedinisportaš nema očekivane rezultate, ne može se sa sigurnošću očekivati izostanak navijača inavijanja. Iako samo jedan klub ili samo jedan sportaš godišnje osvajaju prvo mjesto u prvenstvu i ostali klubovi i pojedinci imaju i dalje navijače, čak se njihov broj i povećava, bez obzira na to što titula nije osvojena i koliko je njihovo trenutno zadovoljstvo. Svakako da su tu uključene i emocije i nešto što, bar za sada, ekonomija ne može objasniti. Ne ulazeći u etimologiju i razloge ove pojave, odnosno da li se navijači vežu za ime, grb, zastavu, povijest, trenutne rezultate, imidž, brand, stadion, sportaše, trenere ili je u pitanju želja za pripadnošću određenim grupama ili je nešto treće u pitanju, mora se konstatirati da određeni faktori postoje i da utječu na spomenute emocije prema određenoj sportskoj organizaciji, a koji se ne mogu objasniti logičnim i znanstvenim metodama. U tome i leži čar sporta i to ga između ostalog i čuva na mjestu u društvu na kojemu je sada.

Sve organizacije koje proizvode određeni proizvod ili uslugu trude se da budu bolje od konkurencije i išlo bi im u prilog da ta konkurencija i nestane. Međutim, u industriji sporta, a tiče se konkurencije, javlja se paradoks(paradoks poslovanja u sportu) jer industrija sporta postoji samo u slučaju kada postoji sport kao sudar dva entiteta i neizvjesnost koju taj sudar nosi sa sobom. Ukoliko nema protivnika (konkurenata, vremena, cilja) nema ni sporta, a bez sporta nema ni sportske industrije!

Složenost menadžmenta u sportskoj industriji komplicirana je jer i sam sport pojedinci gledaju na različite načine. Nekima je isključivo posao (treneri, profesionalni sportaši, administracija, sportski doktori i psiholozi) prilika za povećanje profita (sponzori, druge različite organizacije), nekima zabava i rasterećenje (gledatelji, rekreativci), nekima hobi (amaterski sportaši, treneri, volonteri), određenima i neophodnost (zdravstveni razlozi, prevencija), odnosno svi oni pronalaze određenu korist od sporta i kao takvi su

dio sportske industrije. Samo vrhunski poznavalac sporta (ali i menadžmenta) može na optimalan način upravljati u sportskoj industriji. Također, neophodno je napomenuti nekoliko osnovnih specifičnosti u smislu sportskog marketinga, financija sportskih organizacija, razvoja sportskih karijera, kao i ogromne moći i utjecaja sporta kao socijalne institucije. Specifičnosti sportskog marketinga se prije svega ogledaju u činjenici da sportski proizvodi nisu kao i ostali proizvodi iz drugih (proizvodnih) grana društva. Sport se konzumira brzo onoliko koliko se i proizvodi, i može se reći da je sport kvarljiva roba koja nije ispraćena nikakvom garancijom kvalitete zadovoljstva potrošača. Njegova neizvjesnost i sve ostalo što razlikuje sport od ostalih grana je upravo ono što i privlači njegove potrošače. U sportu je moguće da se za veoma kratko vrijeme drastično poveća vrijednost i potencijal, bez skoro ikakvih ulaganja. Primjer atletičara Bolta koji fascinira svijet svojim rezultatima je najočigledniji primjer kako sport može nekoga iz relativne anonimnosti vinuti u krug svjetski poznatih i traženih zvijezda, oko kojega se okreću milioni.

U drugim industrijama, put ka vrhu nije tako „jednostavan“ i kratak. S druge strane, opasnost od nestanka pojedinca oko koga se sve vrti iz različitih razloga (ozljeda, smrt, skandali) i propast cijelog projekta, stalno je prisutna. Pored toga, sport kao segment društva veoma privlači potrošače i za ostale grane (turizam, ugostiteljstvo, prijevoz), tako da je neophodno da menadžment u sportskoj industriji vodi računa i o ostalim troškovima potrošača (putovanja, zabava, suveniri, oprema) koji nisu direktno vezani za sport i samu sportsku organizaciju. Svakako da ti segmenti utječu na financije sportske organizacije i industrije. Također, i negativni faktori koji prate suvremeni sport (ekstremni navijači, nasilje, doping, otuđenje od osnovne ideje - sporta) i njegovu industriju su nešto što se u drugim granama društva ne pojavljuje kao problem, a što je u ovom slučaju i te kako važno. Specifičnost (sportskih) karijera pojedinaca koji su u centru sportske industrije je veoma izražena. Na prvom mjestu, veliki broj njih kao veoma mladi i bez svoje volje bivaju uključeni u (profesionalni) sport te su u opasnosti da u svakom trenutku prekinu karijeru (povrede), a pri tome riskiraju jer veliki broj njih nema obrazovanje osim onog koje je zakonom obavezno. Iako je sport po svim parametrima veoma otvoren (i sam propagira otvorenost), specifičnost sportskih organizacija je i u tome što su one i dalje veoma zatvoren sustav u smislu mogućnosti upravljanja njima od strane osobe koja nije bila sportaš.

Specifičnost sporta i neophodnost specifičnog pristupa menadžmenta u sportu je i to što jerelativno malo obrazovnih ustanova koje imaju ozbiljne i suvremene programe koje zahtjeva situacija i veličina sportske industrije, što je uvidio i Međunarodni Olimpijski odbor (*IOC*) koji od 2000. godine u suradnji sa uglednim obrazovnim institucijama organizira obrazovanje sportskih menadžera. Misija Međunarodne akademije za sportsku znanost i tehnologiju (*AcadémieInternationale des Sciences et Techniques du Sport - AISTS*) u Lausanni u Švicarskoj, je da donese pozitivan doprinos upravljanju u sportu kroz kontinuirano obrazovanje rukovodećih kadrova, kroz razvoj, integraciju i pružanje znanja iz društvenih, prirodnih i upravljačkih znanosti. Sva ta znanja, kao i neposredno iskustvo vezano za sport su neophodni danas u menadžmentu u industriji sporta.⁹

⁹Ćosić, M. Specifičnosti menadžmenta u industriji sporta (2012.)

4. PRIMJER: Olimpijske igre – *AMBUSH MARKETING*

4.1. *Ambush marketing*

Ambush marketing ili asocijativni marketing se javlja kada neka kompanija financijski ne podupire neki sportski događaj, klub, ligu i slično, a u javnosti ta ista kompanija, na neki zaobilazni način korištenjem marketinških tehnika, ali ne i službenog logotipa ili simbola, stvara privid marketinškog partnera tog događaja. Dakle, marketing strategija koja podsjeća ili potiče pažnju ciljanog tržišta na vlastiti proizvod određenim (na baš uvijek legalnim) marketing tehnikama.

Iako je *ambush* marketing najuočljiviji upravo kod velikih priredbi kao što su Olimpijske igre, svjetska i kontinentalna prvenstva, isti je vrlo prisutan i kod drugih sportskih proizvoda i usluga. Naime korištenje: vrlo sličnih logotipa, simbola, korištenje lika i djela sportaša koji se natječu na nekom prvenstvu ili organiziranje igara na sreću gdje su glavne nagrade karte neke sportske priredbe, a sve u svrhu stvaranja privida partnera, zalazi u područje koje budi sumnje u regularnost tržišne utakmice.

Olimpijski *ambush* marketing jedan je od najvidljivijih. Neke kompanije koje ne podupiru Olimpijski pokret niti financijski, niti uslugama, niti robom od vrijednosti, kroz promociju ili propagandu pokušavaju zavesti javnosti. Takvo djelovanje Međunarodni olimpijski komitet (MOK) karakterizira kao krajnje ozbiljan prekršaj, jer izvrgava opasnosti i potkopava vrijednost sponzoriranja Olimpijskih igara (OI). Na duži rok takva praksa bi mogla rezultirati smanjenjem prihoda olimpijskom pokretu, ali i sportašima i sportu uopće. Iz tog razloga MOK, kada taktika *ambush* marketinga dovede u direktan sukob interese sponzora i *ambushera* u određenoj zemlji, poduzima sve legalne mjere kako bi zaustavio nelojalnu kampanju. Također MOK poduzima dodatne aktivnosti usmjerene na edukaciju javnosti (potrošača) u prepoznavanju *ambushera* i „parazita“, ali i kroz aktivne odnose s javnošću.¹⁰

¹⁰Novak I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb, MALING d.o.o., str. 227,228

4.2. Nike *ambush* na olimpijskim igrama

Na Olimpijskim igrama u Barceloni 1992. službeni sponzor je bila kompanija Reebok. Međutim, tijekom cijelog trajanja OI kompanija Nike je provodila jako vidljivu i snažnu propagandnu aktivnost ističući sportaše sudionike Olimpijade koji su nosili Nike proizvode i bili pod ugovorom s Nike kompanijom. Osim toga organizirali su press konferencije sa slikom Barcelone u pozadini. Pamti se i kako je Michael Jordan primio zlatnu medalju i njome pokrio logo Reeboka, službenog sponzora. Na taj je način stvorena sugestija potrošačima kako je i Nike jedan od sponzora OI u Barceloni 1992. kompanija Nike iznijela je svoj stav kojim „se osjeća kao i na svakom drugom važnijem sportskom događaju, na kojem ima pravo biti i slati poruke tako dugo dok se ne upliće u službene procedure.”¹¹

Nike nazivaju kraljem *ambush* marketinga, gotovo na svakim Olimpijskim igrama i velikim sportskim natjecanjima, oni provode ovakvu vrstu marketinga. Organizatori sportskih događanja i sponzori pokušavaju zakonskim putem zaštititi svoje interese, no to nije lako, jer precizna zakonska rješenja uglavnom ne postoje.¹² Nike svake godine ima sve inovativnije ideje kako zaobići financijsko podupiranje sportskih događaja. Tako je Nike, primjerice, na Olimpijadi u Atlanti 1996. godine na svim transportnim punktovima u gradu i oko borilišta dijelio kape koje su onda gledatelji nosili na tribinama, na zgražavanje i očaj Reeboka, jednog od službenih sponzora OI.¹³

¹¹Novak I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb, MALING d.o.o., str.228

¹²<http://www.ekapija.com/website/sr/page/49326/E-Magazin-Ambush-Marketing-Kako-da-se-reklamirate-na-velikim-doga%C4%91ajima-a-da-ne-platite-!> (15.02.)

¹³http://www.biznis.ba/index.php?option=com_content&task=view&id=3709&Itemid=59 (15.02.)

4.2.1. OI London 2012

Organizatori Olimpijskih igara 2012. u Londonu zasukali su rukave i osmislili novi, još stroži pravilnik o oglašavanju tijekom igara kojim nastoje u korijenu sasjeći svaki oblik marketinga iz zasjede iliti *eng. ambush* marketinga. Organizatori su stoga angažirali na tisuće *ambush* policajaca koji neće samo plijeniti odjeću i navijačke rekvizite s nedopuštenim logotipima već će kazniti svaki pokušaj oglašavanja u krugu 200 metara od sportskih zona (dvorana, šatora, punktova).¹⁴

Nike si je i ovaj put dao zadatak da iskušava granice olimpijskih pravila te je lansirao globalnu kampanju koja prikazuje sportaše u mjestima širom svijeta koja se također zovu London (East London u Sjevernoj Africi, Little London na Jamajci, London Ohio u SAD-u). Kampanja "FindyourGreatness" provodila se u 25 zemalja širom svijeta. Nike se jako dobro ogradio od bilo kakvih optužbi za *ambush* marketing tako što se ne spominju Olimpijske igre, niti bilo što vezano uz njih.¹⁵

Slika 2. Nike-ovi posteri na OI London 2012



Izvor: <http://www.theguardian.com/media/2012/jul/27/london-olympics-legal-action-nike>
(15.02.)

¹⁴<http://liderpress.hr/poslovna-znanja/krenete-li-u-gledaliste-u-nike-gacama-ostat-cete-bez-njih/>
(15.02.)

¹⁵<http://www.theguardian.com/media/2012/jul/25/olympics-2012-nike-ambush-ad> (15.02.)

4.3. Pravni, ekonomski i etički aspekt

4.3.1. Pravni aspekt

Velika je mogućnost da Nike ima tim stručnjaka koji se bave samo time da proučavaju zakone i traže rupe u njima, kako bi mogli plasirati svoj marketing na velika sportska natjecanja te da ih uoči što veći broj ljudi, bez da financijski podupiru same sportske događaje. Ovaj bezobrazluk Nike prakticira već dugi niz godina i još uvijek im nitko ne može stati na kraj. 90-ih nije bilo tako teško provoditi *ambush* marketing jer gotovo da i nije bilo zakona, ili nisu bili dovoljno specifični. No danas, kada se organizatori trude poboljšati zakon i kada svi pomisle da više nema načina, Nike pronalazi nove načine te i dalje zaobilazi zakon i radi po svome. Vjerojatno nikada ni neće pronaći način da zaustave ovu velesilu, no mogli bi više educirati javnost o ovakvoj vrsti marketinga i ukazati na to da Nike šteti svima ovakvom vrstom oglašavanja. Ako Olimpijske igre ne dobiju novac od sponzora tada neće biti dovoljno novca za organizaciju, sportaše, a štete i svojim konkurentima koji su pošteno uplatili nemali iznos te naravno očekuju da će im se taj novac vratiti kroz prodaju.

4.3.2. Ekonomski aspekt

Uz 30000 zaposlenih u 700 tvornica i oko 20 milijardi prihoda godišnje,¹⁶ za Nike nebi trebao biti problem uložiti nekoliko desetaka milijuna u sponzorstvo određenog sportskog događaja, no oni koriste raznorazne trikove kako bi to izbjegli te kako bi imali što veći profit sa što manje ulaganja. Više ne možemo biti sigurni da li se radi samo o pohlepi i profitu ili to rade jednostavno zato jer mogu, da dokažu svijetu da im nitko ništa ne može, da se inate svojim konkurentima.

¹⁶<http://www.klix.ba/sport/bmw-jos-jedan-top-sponzor-oi-u-londonu/091118112> (16.02.)

4.3.3. Etički aspekt

Ponašanje tvrtke Nike je za osudu, uz toliki profit i toliku moć na svjetskom tržištu imaju mogućnosti platiti sva sponzorstva i još uvijek imati milijarde dolara profita. No ne štete samo sebi i svom ugledu već i svojim konkurentima i svima onima koji na pošten i legalan način dolaze do sponzorstava. Ostaje samo nada da će im jednom netko moći stati na kraj, no 20 godina je već prošlo i nikome to nije uspjelo. Nažalost, živimo u takvom svijetu gdje oni koji imaju puno žele još više, a oni koji nemaju gotovo ništa su zadovoljni i sa time. Zato gotovo da i ne postoji neka multimilijarderska tvrtka koja nije umiješana u nekakve nelegalne postupke i koja pokušava udvostručiti već milijarderski profit.

5. PRIMJER: FORMULA1 – SKRIVENO OGLAŠAVANJE

5.1. Skriveno oglašavanje

Oglašavanje se smatra skrivenim kada ono nije izravno primjetno, često se odnosi na pristrano, nekritičko, odnosno nekim razlozima motivirano prikazivanje tvrtke, proizvoda ili usluge u novinarskom prilogu, televizijskoj seriji i slično. Iako bi oblik i sadržaj informacije koja nije novinarski prilog morao na nedvosmislen način ukazivati na to da se radi o promidžbenoj poruci, plaćenom oglasu, priopćenju za javnost i slično, u stvarnosti to vrlo često nije tako. Skriveno oglašavanje zavodi i na određen način zavarava čitatelje koji pretpostavljaju da su u članku, emisiji ili primjerice vijestima, gdje se spominju uspjesi određene tvrtke ili proizvoda, primijenjeni isključivo novinarski standardi. Ovakvim se postupkom diskriminiraju drugi proizvođači koji tu nisu spomenuti, a neetičan je i način utjecaja na potrošače koji u tom trenutku ne očekuju da se nešto oglašava pa je samim time lakše na njih utjecati. Skriveno ili prikriveno oglašavanje briše granice između oglasa i sadržaja i stoga može biti vrlo učinkovito.

Koncept skrivenog oglašavanja često se veže uz termin subliminalnog poručivanja koje pretpostavlja da je osobi moguće prenijeti određenu poruku izvan osviještenih granica percepcije. Tako bi, primjerice, sadržaj neke slike prikazane dovoljno brzo da je svjesno ne opazimo ipak dopro do našeg mozga. Pitanje etičke ispravnosti javlja se radi nesvjesnosti potrošača o tome da mu je nametnut određeni oglas.¹⁷

¹⁷Krkač K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, MATE d.o.o./ZŠEM, str. 405,406

5.2. Formula 1 i Marlboro

Prije osam godina FIA je uvela zabranu sponzoriranja duhanskih proizvoda u Formuli 1. Taj je potez izazvao masovnu potražnju za novim sponzorima te promjenu boja bolida mnogih poznatih i tada vrlo jakih imena. Tako su suradnju morali prekinuti BAR Honda i LuckyStrike, McLaren-Mercedes i West te Ferrari i Marlboro. Ferrari se sve do srpnja 2011. zvao "ScuderiaFerrariMarlboro", (*tal. scuderia – momčad*) kada je zbog pritiska regulatora sponzorstva Ferrari bio prisiljen izbaciti ime proizvođača cigareta iz imena. McLaren je sa prelaska na 2006. sezonu promijenio boju svog bolida sa crne na srebrnu, a Ferrari je od 2007. sezone i prednje i stražnje krilo obojio u crveno, a umjesto natpisa Marlboro, koristio je bijeli bar kod. Jedino je u Monacu mogao koristiti natpis Marlboro.¹⁸

Ferrariju se stavlja na teret da barkod na bolidu zapravo koristi za skriveno reklamiranje cigaretna marke Marlboro. Ferrari, međutim, tvrdi kako bar kod nema nikakve veze s Marlborom niti sponzorom, cigaretnim gigantom Phillip Morrisom. „Bar kod izgleda kao donji dio kutije Marlboro cigareta. Bio sam zapanjen kad sam to vidio", izjavio je John Britton, član britanskog liječničkog udruženja. Iz talijanskog tima poručuju da je bar kod dio bolida i da nema nikakve veze sa skrivenim reklamiranjem.¹⁹

"Nijedna od pretpostavki na kojima se temelje optužbe nije znanstveno utemeljena jer se njihovi autori pozivaju na navodne studije koje nikada nisu objavljene u nekoj od znanstvenih ili stručnih publikacija. Najvažnije u svemu je da niti jedna od optužbi nije utemeljena na istinitim činjenicama. Bar kod na našim bolidima integralni je dio vizualnog identiteta momčadi, svake sezone se mijenja, ponekad i tijekom sezone, a da bi se mogao koristiti za reklamiranje Phillip Morrisa potonji bi trebao biti vlasnik dizajna, a to nije slučaj." Ferrari je otkrio i da se suradnja s Phillip Morrisom trenutno manifestira samo kroz određene aktivnosti poput posjeta tvornici, sastanaka s vozačima te prodaje pratećih proizvoda potpuno u skladu sa zakonima zemalja u kojima se aktivnosti provode. Scuderija naglašava da se oznake cigaretnih proizvoda nisu pojavile na njihovim bolidima od 2007. godine, čak niti u zemljama koje su dopuštale takvo

¹⁸<http://www.index.hr/auto/clanak/na-pomolu-zabrana-sponzoriranja-i-alkohola-u-formuli-1/784370.aspx> (19.02.)

¹⁹<http://www.rtl.hr/vijesti/novosti/18183/ferrari-pod-istragom-zbog-skrivenog-reklamiranja/> (19.02.)

oglašavanje. Ferrariju nije jasno kako je moguće crvenu boju proglasiti snažnijom aluzijom na cigarete od prave cigaretne reklame. "Po toj logici svaka momčad ili kompanija koja za svoju glavnu boju odabere crvenu zapravo reklamira cigarete!?", pitaju se u Scuderiji i zaključuju kako je crvena boja u talijanskom automobilizmu od njegovih početaka u prvim desetljećima 20. stoljeća: "Ako crvena boja na nešto podsjeća onda je to naša kompanija i naša marka, a ne cigarete."²⁰No, na kraju je Ferrari ipak maknuo bar kod sa bolida.

Slika 3. Bar kod na krilu Ferraria



Izvor: <http://www.autosport.hr/iz-svijeta/formula-1/item/2261-ferrari-odgovara-na-optu%C5%BEbe-lije%C4%8Dnika> (19.02.)

Sada je na pomolu zabrana korištenja i imena proizvođača alkoholnih pića. Europski savez protiv alkohola (European Alcohol Policy Alliance; EUROCARE), ima 57 organizacija u 25 zemalja, a promiče smanjenje zdravstvenih problema koje uzrokuje alkohol. U otvorenom pismu koje je poslano predsjedniku FIA-e, Jeanu Todtu, Mariann Skar, glavna tajnica Saveza, traži od FIA-e "brzu reakciju" po pitanju rješavanja ovog problema.

²⁰<http://www.autosport.hr/iz-svijeta/formula-1/item/2261-ferrari-odgovara-na-optu%C5%BEbe-lije%C4%8Dnika> (19.02)

Ove su godine u Formuli 1 tri tima koji su sponzorirani od strane proizvođača alkoholnih pića: McLaren, čiji je sponzor JohnnieWalker, Force India, kojeg sponzorira Smirnoff te Williams, čiji je sponzor Martini. Da ova sponzorstva nisu mala stvar govori činjenica da su ove godine gore tri navedena sponzora u Formulu 1 ubrizgale gotovo 30 milijuna eura te da su te suradnje vrlo često dugoročne.

Ove godine u Formuli 1, financijski raskoraci između timova su enormni: Mercedes je navodno potrošio skoro 300 milijuna eura da osvoji obadva naslova prvaka, dok je Caterham, koji ove godine nije nastupio na VN SAD-a, bio primoran lansirati "crowdsourcing" kampanju da nabavi sredstva koja bi mu omogućila nastup na zadnjoj utrci sezone, VN Abu-Dhabija. F1 Stručnjaci i analitičari tvrde da, ukoliko dođe do ukidanja alkohola, broj ekipa koje će nastupati u narednim sezonama mogao bi se značajno smanjiti.²¹

5.3. Pravni, ekonomski i etički aspekt

5.3.1. Pravni aspekt

FIA je 2007. godine uvela zabranu sponzoriranja cigareta u Formuli 1, što je dovelo do raskida nekoliko ugovora, barem se tako mislilo. Ferrari se još 4 godine nakon zabrane zvao "ScuderiaFerrariMarlboro", što je vrlo jasna i očita reklama za Marlboro. Ferrari je također 2007. godine sa bolidom morao maknuti natpis Marlboro, no oni su ga zamijenili bar kodom koji izgledom podsjeća na kutiju cigareta Marlboro. I dalje neka pitanja ostaju neodgovorena: Je li to stvarno bio skriveni marketing ili slučajnost? Jesu li ove dvije velike kompanije dobile kazne za skriveno oglašavanje? Zašto je Ferrari skinuo bar kod ako nije bio kriv?

Nažalost, kako to biva sa svim velikim firmama, slučaj je zataškan i riješen daleko od očiju javnosti te mi smrtnici nikada nećemo za sigurno znati o čemu se tu točno radilo i da li se njihova suradnja nastavlja i dan danas na isti način.

²¹<http://www.index.hr/auto/clanak/na-pomolu-zabrana-sponzoriranja-i-alkohola-u-formuli-1/784370.aspx> (19.02.)

5.3.2. Ekonomski aspekt

U Formuli 1 se vrte velike količine novca, što ni nije čudno jer svaki bolid vrijedi nekoliko milijuna dolara. Zato su sponzori Formule 1 neke od najvećih i najpoznatijih kompanija te oni imaju velik utjecaj na to tko će zapravo biti pobjednik jer veća ulaganja u bolid znače i veću mogućnost za pobjedu. Tako je na primjer Mercedes potrošio gotovo 300 milijuna eura kako bi osvojio dva naslova prvaka.

Upravo zbog ovakvih vrtoglavih iznosa nije tako lako prekinuti ugovor sa jednim sponzorom i odmah naći drugoga koji će uložiti nekoliko desetaka milijuna dolara. Upravo zbog toga Ferrari je imao velike probleme kada je 2007. došao novi, već spomenuti zakon. A ako se ograniči i sponzorstvo proizvođača alkoholnih pića neke automobilske kuće će morati napustiti Formulu 1 jer će biti nemoguće pronaći novog sponzora.

5.3.3. Etički aspekt

Skriveno oglašavanje rabi se jer se pretpostavlja da je osobi moguće prenijeti određenu poruku izvan osviještenih granica percepcije. Tako bi, primjerice, sadržaj neke slike prikazane dovoljno brzo da je svjesno ne opazimo ipak dopro do našeg mozga. Pitanje etičke ispravnosti javlja se, dakle, radi nesvjesnosti potrošača o tome da mu je nametnut određeni oglas.

Što se tiče ovog slučaja, čak i ako nema skrivenog oglašavanja kao što Ferrari tvrdi, Formula 1 je sport te nije ispravno da sport sponzoriraju proizvođači duhanskih i alkoholnih pića. Sport promiče zdrav život bez takvih i sličnih sredstava te nije jasno zašto se oni uopće pojavljuju na toj sceni. Takvo oglašavanje trebalo je prekinuti odmah u korijenu i dopustiti drugim velikim kompanijama da se uključe u sponzorstva, a proizvođače duhanskih i alkoholnih proizvoda usmjeriti na neko drugo tržište koje bi više pristajalo njihovoj djelatnosti ili im u potpunosti zabraniti oglašavanje na bilo koji način.

Slika 4. Ferrari i Marlboro



Izvor: <http://www.designboom.com/design/ferrari-to-remove-marlboro-barcode> (21.02.)

6. PRIMJER – NOGOMET I PIVO

Nitko ne pije pivo toliko strasno kao ljubitelji nogometa, barem ako je suditi prema reklamama tijekom raznih prvenstava. Postoji li doista između piva i nogometa neka tajna veza?

Priča kaže da su alkoholičari izmislili ovaj običaj kako bi imali još jedar razlog za alkoholiziranje, marketinška industrija je ovdje nanjušila novac te dodatno razvila tezu da su nogomet i pivo kao prst i nokat. Rezultat? Na igralištu su nogometaši s atletskom linijom a pred ekranom društvo u XXL majicama zamazanim od piva i čipsa.²²

6.1. SP Brazil 2014.

Hrvatska se televizija dobro pripremila za sportske i navijačke napore. Od sumraka do zore, reklame za pivo vrte se između svih nogometnih priloga. Posebno su upečatljive one u kojima se omalovažavaju države i narodi s čijim je reprezentacijama Hrvatska u istoj natjecateljskoj skupini. Ma kako volio pivo, kad vidi te uvredljive reklame, pristojan bi ga čovjek mogao početi bojkotirati. Žene su se posebno osjetile poniženima zbog reklama u kojima se pivopije razmeću dvosmislenim i lascivnim ponudama. No, moglo bi se reći da te navodno seksističke reklame podjednako vrijeđaju i muškarce. Vrijeđaju svaku gledateljicu (i svakog gledatelja) jer podcjenjuju njezin (njegov) zdravi razum, kao i elementarni osjećaj za lijepo, zabavno i duhovito.

Zbog recesije i pada kupovne moći od 2009. vrijednost oglašavanja u Hrvatskoj pada. Velika svjetska sportska natjecanja, kao što su nogometna prvenstva i Olimpijske igre, dovode do povećanja oglašavanja u razdobljima kada se održavaju. Tako je bilo i prošle godine, svi su čekali svjetsko prvenstvo u Brazilu kako bi se prekinuo pad oglašavanja. Svjetsko prvenstvo utječe na mnoga područja gospodarstva, a među ostalim profitiraju i domaći mediji.²³

²²<http://www.pivnica.net/pivo-i-nogomet/460/> (23.03.)

²³<http://e-mina.hr/nogomet-pivo/> (23.03.)

Podaci za prošlu godinu za pivare su više nego zabrinjavajući – umjesto očekivanog blagog oporavka nakon nekoliko godina pada, u ovoj godini tržište je potonulo još dublje. Pritom je najviše podbacila realizacija u ljetnom razdoblju, kada je konzumacija u pravilu najviša. Glavni generator padu izuzetno su nepovoljne vremenske prilike tijekom toplijeg dijela godine i rano ispadanje hrvatske reprezentacije sa Svjetskog prvenstva u Brazilu. Proteklih godina u segmentu temeljnih brendova, namijenjenih najširem krugu potrošača, velik uspjeh ostvarila su piva s okusom, ali i taj segment bilježi velik pad. Kriza je utjecala i na to da potrošači više piju pivo u “kućnom aranžmanu”, a manje u kafićima.

Unatoč nepovoljnim trendovima, vodeće pivovare ulažu velike marketinške napore kako bi popravile prodajne rezultate. Tržišni su lideri lansirali nove brendove, a specijalna izdanja posvetili su Svjetskom nogometnom prvenstvu. Kako bi nadomjestila domaće prihode, Zagrebačka pivovara pojačava izvozne napore pa je u listopadu 2014. krenula s probojem Ožujskog piva na tržište Republike Koreje.²⁴

Reklama za Ožujsko ističe se iz mase te dobiva pohvale, ne samo iz Hrvatske već i izvan nje. Ožujsko je sve navijače učinilo ponosnima, a i ostali su „nedodirljivi“ što se tiče samog marketinga u odnosu na ostale pivovare u Hrvatskoj iako je i konkurencija odlična. Reklama pod nazivom „Došli smo ostaviti trag“ na engleskom jeziku već u prvih 24 sata od objave na internetu imala je 80 000 pregleda.²⁵

Slika 5. Reklamna kampanja Ožujskog – došli smo ostaviti trag



Izvor: <http://marijanpalic.com/2014/06/05/ozujsko-pivo-ponovno-rastura/> (23.03.)

²⁴<http://www.jatrgovac.com/2014/11/pad-trzista-piva-u-2014/> (23.03.)

²⁵<http://marijanpalic.com/2014/05/10/najbolji-oglas-za-sp-i-zbog-cega-su-najbolji/> (23.03.)

Kultura je skup vrijednosti koje smo stekli u društvu. Iako su zahvaljujući globalizaciji poneke granice izbrisane, osnovne su ostale. Kulturni činitelji utječu na različite reklamne kampanje u zemljama. U državi poput naše, gdje je nogomet najvažnija sporedna stvar na svijetu, promišljeno je reklamirati pivo zajedno s nogometom. U nekoj drugoj zemlji možda ne bi bilo tako.²⁶

6.2.Pravni, ekonomski i etički aspekt

6.2.1. Pravni aspekt

Mnoge reklamne kampanje temelje se na mržnji ili na nadmudrivanju sa konkurencijom. No kada dođe do piva gotovo da i nema reklame koje ne vrijeđa žene, druge nacionalnosti, rase i slično. Spomenimo opet Ožujsko pivo koje je lansiralo opsežnu reklamnu kampanju nazvanu – 'Muški zakoni', čiji su se video „zavrtili“ na gotovo svim domaćim televizijama. Onda se priopćenjem javila pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, Gordana Lukač-Koritnik, s upozorenjem da reklama "Žuja zakon br. 11: Muškarci primjećuju samo bitno" promovira stereotipe i diskriminaciju po spolu te preporučila Zagrebačkoj pivovari i HTV-u da reklamu povuku. Pivovara je reagirala pomirljivo ali reklame nije povukla ni s televizije, zbog čega su domaći forumi eksplodirali raspravljajući je li pravobraniteljica pretjerala ili ima pravo.²⁷

Ovo je samo jedan od niza primjera, no u većini slučajeva na kraju nitko ne odgovora pravno, već se pivovare ispričaju javno i sve se to ubrzo zaboravi jer dolazi nova reklamna kampanja i tako u krug.

²⁶<http://profitiraj.hr/zasto-pivo-bas-uz-nogomet-kava-na-trgu-i-kredit-za-najnoviji-automobil/> (23.03)

²⁷<http://www.jutarnji.hr/pravobraniteljica---reklama-za-ozujsko-promovira-spolnu-diskriminaciju-/175297/> (17.05.)

Slika 6. Reklamna kampanja Ožujskog – muški zakoni



Izvor: <http://www.jutarnji.hr/pravobraniteljica---reklama-za-ozujsko-promovira-spolnu-diskriminaciju-/175297/> (17.05.)

6.2.2. Ekonomski aspekt

Za pivovare je uobičajeno da im preko zime padne promet, no to nadoknade tokom ljetnih mjeseci kada se povećava konzumacija piva. Što se tiče zarade, jedna manja pivovara u Hrvatskoj ima godišnju zaradu između 3 i 4 milijuna kuna, no uz trošarine, PDV i sve ostale troškove zarada je minimalna. Veliki broj manjih pivovara tako i propadne, od 18 pivovara u Hrvatskoj ostale su samo 3,4 koje još uvijek posluju.²⁸

Kako se u sportu vrte velike količine novca tako je to i u pivskoj industriji (na primjer Zagrebačka pivovara u jednom tromjesečju zaradila bruto dobit od 213.207.941 kn.), na kraju priče svatko dobije svoj dio kolača, država od trošarina i PDV- a, televizije, novine i ostali od reklama, pivovare od ljubitelja piva, a mi obični smrtnici dobijemo pivo i mnogo zanimljivih priča jer ni jedna priča ne započinje s nekim kako jede salatu.

6.2.3. Etički aspekt

S etičkog aspekta opet možemo pričati o seksizmu, nacizmu, rasizmu i slično. No glavno pitanje je: Zašto takav način reklamiranja još uvijek prolazi kod ljudi? Zašto je mržnja glavno oružje?

²⁸<http://www.poslovni.hr/hrvatska/od-18-malih-proizvoaca-piva-prezivjela-tri-a-uspio-samo-jedan-3748> (17.05.)

Prošla su vremena kada su žene bile diskriminirane i kada nisu imale pravo glasa, kada su crnci bili robovi, prošli su ratovi, a mržnja je ostala ista kao i prije 20 godina. Je li ovo iskorijenjeno i iz naših glava kao i iz zakona i ustava? Očito da nije. Očito je da je još uvijek previše konzervativnih ljudi, no ono što je posebno zastrašujuće je da to prenose na nove, mlade naraštaje.

Razmišljajte svojom glavom, samo vi znate što je zapravo etično i moralno, i prema tome postupajte u životu i nikad nećete pogriješiti. A pivo? Pivo se samo prodaje, nema potrebe za velikim marketinškim kampanjama.

7. PRIMJER: DOPING U BIKIKLIZMU

7.1. *Tour de France*

Postoje dva razloga zbog kojih su sponzori i navijači izgubili zanimanje za biciklizmom, odnosno *Tour de Franceom*. U Njemačkoj, relativno mladoj biciklističkoj naciji, se najintenzivnije izvještava i diskutira o doping. Drugi je razlog činjenica da se u klasičnim biciklističkim nacijama (Italija, Španjolska, Belgija, Francuska) problematika korištenja nedozvoljenih sredstava analizira puno pragmatičnije (i realističnije) nego u Njemačkoj. Alexander Krause: "U Italiji, Francuskoj ili Španjolskoj ima toliko puno biciklističkih fanova koje ne iznenađuje doping. Oni ionako nisu nikada ni vjerovali da je biciklizam čist sport!"

U Njemačkoj je situacija posve drugačija: velika poduzeća godinama ulažu milijune eura u "junake ulice" u tijesnim hlačicama. Firme su, vjerovali mi to ili ne, doista mislile da ulažu novac u poštenu sportsku borbu, kaže Alexander Krause iz agencije „Sport und Markt“.

Koncern Telekom (bivši glavni sponzor istoimene ekipe) 2007. se povukao iz biciklizma. Nakon 16 godina u ulozi sponzora. U Njemačkoj je trenutno jako teško naći financijere biciklističkih timova. Kompanije dobro razmisle prije nego se odluče na taj korak: strah od negativnih izvještaja i štete za ugled firme je jednostavno prevelik. Krause ipak kaže kako sponzorima ne bi po svaku cijenu "zabranio" angažiranje u biciklističkim vodama. Preduvjet je da se financijeri angažiraju u borbi protiv dopinga: "Biciklizam sponzorima pruža velike mogućnosti: oni mogu nazvati neki tim kako žele, sportaši moraju nastupati na prezentacijama na kojima to firma želi, moraju snimati reklamne kampanje i slično - to su sve mogućnosti koje nisu na raspolaganju na primjer nogometnih prvoligašima. A ne smijemo zaboraviti da je biciklizam puno jeftiniji za sponzore od Bundeslige."

Slika 7. Telekom više ne sponzorira biciklizam



Izvor: <http://www.dw.de/klini%C4%8Dka-smrt-tour-de-francea/a-3458267> (23.05.)

Marketinški stručnjaci procjenjuju da je biciklizam zbog dopinga u posljednjih nekoliko godina izgubio oko 100 do 150 milijuna eura. Jedno je vrijeme zbog financijske krize pod znakom pitanja bila i najprestižnija utrka u svijetu, *Tour de France*.

Na prošlogodišnjem *Tour de Franceu* nije bilo niti jednog pozitivnog dopinškog nalaza, objavila je Međunarodna biciklistička federacija. Provedeno je ukupno 719 dopinških kontrola, od čega 197 uoči utrke i 522 za vrijeme *Toura*. U posljednje tri godine nitko od deset prvoplasiranih na *Touru* nije pao na dopinškoj kontroli, što je veliki napredak u odnosu na godine kada su brojni biciklisti uhvaćeni u korištenju nedozvoljenih stimulativnih sredstava.²⁹

No, prije dvije godine, dva dana uoči prezentacije utrke Lance Armstrong je konačno izgubio sedam svojih titula pobjednika, zbog dopinga. Nitko nije proglašen pobjednikom umjesto njega. Razlog: i iznad "novih" pobjednika bi stajala sjenka dopinga. Sedam godina bez pobjednika. Ova pauza predstavlja otvorenu ranu na tijelu *Toura*.³⁰

²⁹<http://www.dw.de/klini%C4%8Dka-smrt-tour-de-francea/a-3458267> (23.05.)

³⁰<http://www.dw.de/tour-de-france-ovaj-puta-bez-dopinga/a-16913715> (23.05.)

Slika 8. Lance Armstrong- 7 titula pobjednika tour de Francea



Izvor: <http://www.dw.de/tour-de-france-ovaj-puta-bez-dopinga/a-16913715> (23.05.)

7.2. Pravni, ekonomski i etički aspekt

7.2.1. Pravni aspekt

Pravila borbe protiv dopinga, poput pravila natjecanja, jesu sportska pravila kojima se reguliraju uvjeti bavljenja sportom. Sportaši, sportsko pomoćno osoblje i ostale osobe prihvaćaju ova pravila kao uvjet sudjelovanja i ova će ih pravila obvezivati. Ova pravila i postupci specifični za sport, s ciljem provedbe načela borbe protiv dopinga globalno i usklađeno, su zasebne naravi i stoga nije namjera da podliježu ili budu ograničena bilo kakvim nacionalnim zahtjevima i pravnim standardima važećima za kaznene postupke ili radne odnose. Temeljni razlozi za Kodeks i Pravilnik za borbu protiv dopinga Hrvatskog zavoda za toksikologiju i antidoping jesu ti da se programima takve borbe pokuša očuvati suštinska vrijednost sporta. Ta suštinska vrijednost često se naziva "sportskim duhom" - radi se o suštini olimpijskog pokreta, radi se o poštenoj igri. Ovo stoji u Pravilniku za borbu protiv dopinga Hrvatskog zavoda za toksikologiju i antidoping.³¹ Dakle s pravnog aspekta, doping naravno nije dopušten te se smatra kriminalnim djelom.

³¹<http://www.antidoping-hzta.hr/index.php/2014-03-21-19-13-02/pravilnik-hzta> (23.05.)

7.2.2. Ekonomski aspekt

Profesionalni biciklisti zarađuju od 35 000€ pa sve do 200 000€ godišnje. Ako vozač *ProTur* ekipe pobijedi etapu na *Tour de France-u* (i ništa drugo), on će biti u mogućnosti pregovarati za plaću od oko 150,000€ za narednu sezonu. Pobijediti veliki klasik (*Tour OfFlanders*, *Paris-Roubaix*, *AmstelGold*) je veći posao nego etapna pobjeda na *Grand Turu*. Ako vozač osvoji jedan od klasika on će biti u mogućnosti pregovarati za preko 200 000 €. Vozači sa dobrom “mješavinom” plasmana u prvih 10 i pobjedama na velikim trkama mogu dobiti plaću negdje između 300 000 i 600 000 €. Naravno, više velikih pobjeda i rezultata, veća je zarada. Momci kao što su Kadel, braća Schleck i Cavendish zarađuju između 1 000 000 € i 3 000 000€.³² Dakle, i u biciklizmu je moguće ostvariti velike zarade, no samo nekoliko najboljih mogu doći do većih svota. Nije čudno, što mnogi u želji za više novca koriste nedopuštena sredstva. Nažalost pohlepa ih je koštala, te je u današnje vrijeme dosta teško naći sponzore jer nitko ne želi biti spominjan u mediji u aferi sa dopingom.

7.2.3. Etički aspekt

U želji za uspjehom ljudi su spremni na sve, često to izmakne iz kontrole te ni oni sami nisu svjesni u što su se upleli i koliko duboko su potonuli. U sportu je doping najveći problem, i čini se sve da ga se istrijebi. No vjerojatno se doping nikada neće u potpunosti istrijebiti, jer uvijek postoje oni koji smišljaju nove načine prevare, zarade i uspjeha na brzinu. Trenutno su kazne zbog dopinga godina dana pauze ili slično, ali ako se zaista želi iskorijeniti potrebno je uvesti teže kazne, posebice za one koji su već više puta uhvaćeni. Velike tvrtke koje su istupile iz ovog sporta postupile su etički, naravno da nije u redu sponzorirati osobu koja koristi doping. No, naravno sponzori nisu odstupili iz etičkih i moralnih razloga nego zato jer ne žele na takav način biti plasirani u medijima. Biciklisti su dobili lekciju te su se u zadnjih par godina popravili, no opet će steći povjerenje sponzora pa će se sve vratiti u normalu.

³²<http://www.bicisvet.com/2011/07/koliko-zaraduju-pro-biciklisti/> (23.05.)

8. ZAKLJUČAK

Moglo bi se reći da etika u marketingu više i ne postoji, rabe se sva sredstva samo da se proizvod proda – seks, religija, lakovjernost djece, laž. Ljudi više ne razmišljaju racionalno, i postali su imuni na ono što bi prije par godina bilo sramotno i ponižavajuće. Kod zavaravajućeg oglašavanja žene najčešće padaju na kozmetiku, kućanice na jeftinije cijene u trgovinama, muškarci na imidž koji će im donijeti baš taj automobil.

Mnogo je primjera neetičnosti u sportskom marketingu, ovdje su navedena samo četiri primjera kojima sam htjela pokazati na koje sve načine velike multimilijarderske tvrtke dolaze do još većih profita. Dotaknula sam razne sportove (nogomet, Formula 1, biciklizam) i razne sportske manifestacije (Olimpijske igre, Liga prvaka, Svjetsko prvenstvo u nogometu) na kojima je prisutna neetičnost. Iznijela sam svoje mišljenje o njihovim postupcima, možda sam u krivu ali držim se toga jer su to moja moralna načela.

Sport privlači mnogo ljudi, različitih dobnih skupina, financijskih mogućnosti, spola, zanimanja te bi se njime trebalo izvući mlade na pravi put, odvući ih sa ulica na igrališta, dalje od droge, alkohola i ostalih poroka koji vrebaju mlade željne zabave i uzbuđenja. Zato smatram da proizvođači alkoholnih pića i cigareta nikako ne bi smjeli biti sponzori određenih sportskih događaja i slično. Sport je suprotnost od tih poroka a mi ih uporno povezujemo. To je meni osobno neshvatljivo, ali izgleda da svijet tako funkcionira.

Nadam se da je čitateljima bilo zanimljivo čitati ovaj rad kao što je meni bilo pisati ga. Naučila sam puno novih stvari, saznala za mnoge afere u području sporta te smatram da će mi ovaj rad koristiti i nakon završetka studija.

9. LITERATURA

1. Krkač K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, MATE d.o.o./ZŠEM
2. Novak I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb, MALING d.o.o.
3. Beech J., Chadwick S. (2010). Sportski menadžment. Zagreb, MATE d.o.o.
4. Ćosić, M. Specifičnosti menadžmenta u industriji sporta (2012.)
5. Ambush Marketing - Kako da se reklamirate na velikim događajima a da ne platite <http://www.ekapija.com/website/sr/page/49326/E-Magazin-Ambush-Marketing-Kako-da-se-reklamirate-na-velikim-doga%C4%91ajima-a-da-ne-platite-!> (15.02.)
6. http://www.biznis.ba/index.php?option=com_content&task=view&id=3709&Itemid=59 (15.02.)
7. Krenete li u gledalište u Nike gaćama, ostat ćete bez njih <http://liderpress.hr/poslovna-znanja/krenete-li-u-gledaliste-u-nike-gacama-ostat-cete-bez-njih/> (15.02.)
8. Olympics 2012: Nike plots ambush ad campaign <http://www.theguardian.com/media/2012/jul/25/olympics-2012-nike-ambush-ad> (15.02.)
9. Brendovi – Nike <http://www.brendovi.com/content/view/929/137/> (16.02.)
10. BMW još jedan top-sponzor OI u Londonu <http://www.klix.ba/sport/bmw-jos-jedan-top-sponzor-oi-u-londonu/091118112> (16.02.)
11. Na pomolu zabrana sponzoriranja i alkohola u Formuli 1? <http://www.index.hr/auto/clanak/na-pomolu-zabrana-sponzoriranja-i-alkohola-u-formuli-1/784370.aspx> (19.02.)
12. Ferrari pod istragom zbog skrivenog reklamiranja <http://www.rtl.hr/vijesti/novosti/18183/ferrari-pod-istragom-zbog-skrivenog-reklamiranja/> (19.02.)
13. Ferrari odgovara na optužbe liječnika <http://www.autosport.hr/iz-svijeta/formula-1/item/2261-ferrari-odgovara-na-optu%C5%BEbe-lije%C4%8Dnika> (19.02.)
14. Pivo i nogomet <http://www.pivnica.net/pivo-i-nogomet/460/> (23.03.)

15. Pad tržišta piva u 2014. <http://www.jatrgovac.com/2014/11/pad-trzista-piva-u-2014/> (23.03.)
16. Zašto pivo baš uz nogomet, kava na trgu i kredit za najnoviji automobil? <http://profitiraj.hr/zasto-pivo-bas-uz-nogomet-kava-na-trgu-i-kredit-za-najnoviji-automobil/> (23.03)
17. Pravobraniteljica: 'Reklama za Ožujsko promovira spolnu diskriminaciju' <http://www.jutarnji.hr/pravobraniteljica---reklama-za-ozujsko-promovira-spolnu-diskriminaciju-/175297/> (17.05.)
18. Od 18 malih proizvođača piva preživjela tri, a uspio samo jedan <http://www.poslovni.hr/hrvatska/od-18-malih-proizvoaca-piva-prezivjela-tri-a-uspio-samo-jedan-3748> (17.05.)
19. Klinička smrt Tour de Francea <http://www.dw.de/klini%C4%8Dka-smrt-tour-de-francea/a-3458267> (23.05.)
20. Tour de France - ovaj puta bez dopinga? <http://www.dw.de/tour-de-france-ovaj-puta-bez-dopinga/a-16913715> (23.05.)
21. PRAVILNIK ZA BORBU PROTIV DOPINGA HRVATSKOG ZAVODA ZA TOKSIKOLOGIJU I ANTIDOPING <http://www.antidoping-hzta.hr/index.php/2014-03-21-19-13-02/pravilnik-hzta> (23.05.)
22. Koliko zarađuju PRO biciklisti? <http://www.bicisvet.com/2011/07/koliko-zaraduju-pro-biciklisti/> (23.05.)